

their heads might make every future dawn glow with a purer light, they were sure of nothing save that the books were on file behind their quiet eyes, the books were waiting, with their pages uncut, for the customers who might come by in later years, some with clean and some with dirty fingers» [Bradbury 1983: 152].

Люди-книги готовы делиться опытом и передавать свои знания потомкам: *«We'll pass the books on to our children, by word of mouth, and let our children wait, in turn, on the other people» [Bradbury 1983: 150].*

С одной стороны, конец романа может показаться мрачным: города разрушены, сотни людей погибли – ядерная быстрая война свершилась. Но остались те, кто способны вернуть в этот мир покой и счастье, счастье помнить и быть: *«Somewhere the saving and putting away had to begin again and someone had to do the saving and keeping, one way or another, in books, in records, in people's heads, any way at all so long as it was safe, free from moths, silver-fish, rust and dry-rot, and men with matches» [Bradbury 1983: 140].*

Список литературы

- Брэдли Р. 451 градус по Фаренгейту / Рэй Брэдли. – СПб. : Азбука, 2004. 220 с.
- Головачева И. [Послесловие] / И. Головачева // Брэдли Р. 451 градус по Фаренгейту. – СПб., 2004. – С. 215-220.
- Пальцев Н. Галактика Рэя Брэдли / Н. Пальцев // Bradbury R. Fahrenheit 451. Short Stories. – М., 1983. – С. 6-26.
- Bradbury R. Fahrenheit 451. Short Stories / Ray Bradbury. М. : Raduga Publishers. 1983. – 382 pp.

КЛЮЧЕВЫЕ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

П.Л. Колесникова

Научный руководитель: Ю.Б. Пикулева,
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)

Признание образования в качестве общечеловеческой ценности ни у кого не вызывает сомнения. Под ценностью образования мы будем понимать его свойство удовлетворять потребности личности, конкретных социальных общностей, общества в целом в обучении, воспитании, развитии, профессиональной подготовке людей.

Наша работа посвящена исследованию актуального жанра – рекламного буклета образовательных учреждений. В связи с появлением большого количества вузов, колледжей, гимназий, учреждений

дополнительного образования конкурентная борьба на рынке образовательных услуг обостряется, и рекламный буклет в этих условиях становится частью стратегии борьбы образовательных учреждений за выживание.

Задача рекламиста заключается в том, чтобы вызвать у читателя интерес, наиболее полно используя механизм целенаправленного рекламного воздействия. Реклама должна «не только отвечать на вопросы рассудка, но и увлекать сердца» [Сергеич 1973: 182].

Помогают рекламисту сделать речь яркой, выразительной, образной специальные художественные приемы, которые традиционно называют тропами и фигурами.

Существенную роль в рекламном тексте играют **эпитеты**. Они используются для того, чтобы подчеркнуть характерные признаки объекта. Удачный, свежий эпитет усиливает выразительность и образность речи, подчеркивает индивидуальный признак определяемого предмета или явления [Словарь эпитетов 1979: 3].

- *Это удивительная, фантастическая специальность, – и потому открывающая широкие возможности.* (Гуманитарный университет, факультет компьютерных технологий)
- *У нас вы встретите настоящих Учителей – опытных наставников и чутких коллег.* (Гуманитарный университет, юридический факультет)
- *При этом мы – университет современный: учим и учимся на основе новых технологий, соединяя высокую теорию с практическими умениями, с развитием творческих способностей и деловых качеств, предпринимательской хватки. Но, опять же, не «звериной», а цивилизованной, одухотворенной, совестливой.* (Л.А. Закс, ректор Гуманитарного университета)

Чтобы подчеркнуть какое-то качество образовательной услуги, ее исключительность, рекламисты нередко прибегают к **гиперболе**. В рекламных текстах гиперболизируются качество образовательных услуг, техническая оснащенность вуза. В подобных текстах очень часто появляются общеоценочные прилагательные в превосходной степени.

- *Мы – студенты лучшего вуза планеты!* (УрГУПС)
- *Поступайте на лучший в мире географо-биологический факультет.* (УрГППУ)
- *Первокурсники ФЭУ перенесли нас в будущее, где никакому вузу не осталось места, кроме одного, без которого невозможно развитие цивилизации – УрГУПС!*
- *ФУПП доказал, что магия обычное дело для студентов УрГУПС. Ведь чудо же – сдать начертательную геометрию с*

первого раза!

Одним из важнейших и наиболее часто используемых тропов в текстах рекламы образовательных учреждений является **метафора**. Это троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименование другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении. В расширительном смысле термин «метафора» применяется к любым видам употребления слов в непрямом значении [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 296].

Ассоциируя две различные категории объектов, метафора семантически двойственна. Двуплановость, составляющая наиболее существенный признак «живой» метафоры, не позволяет рассматривать ее в изоляции от определяемого [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 296]. Метафора основана на переносе наименования по сходству. Метафоры образуются по принципу олицетворения (*вода бежит*), овеществления (*стальные нервы*), отвлечения (*поле деятельности*). В роли метафоры могут выступать различные части речи: глагол, существительное, прилагательное. Довольно часто метафоры используются и в обиходной речи. Нередко мы слышим и сами говорим: *идет дождь, часы встали, железный характер, теплое отношение*. Однако эти метафоры утратили свою образность и носят бытовой характер.

Образ, содержащийся в языковой метафоре, обычно не приобретает семиотической функции, то есть не может стать означающим некоторого смысла. Это отличает метафору от символа (в узком смысле). Оно прямо ассоциируется со словом как своим означающим. Если в символе устойчив образ, то в метафоре устойчиво значение.

Чем более многопризнаковым, информативно богатым является значение слова, тем легче оно метафоризируется [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 296]. Так создаются **метафорические перифразы**:

- *Царица всех наук* (МАОУ СОШ № 174)

В качестве средства воздействия в рекламных текстах используются метафоры, создающие яркий, запоминающийся образ. Цель метафоризации – «не в индивидуально-образном видении мира и поэтическом самовыражении», а в том, чтобы довести до массового читателя объективную и всестороннюю информацию [Голуб 1997: 125].

В собранном нами материале содержится большое количество метафор. Это происходит оттого, что «все мы по привычке говорим метафорами, не замечая этого. Они так понятны для окружающих и так оживляют разговор, что мы всегда охотно слышим их в чужих речах»

[Сергеич 1973: 185].

Однако чтобы обладать большой воздействующей силой, метафоры должны быть оригинальными, необычными, вызывать эмоциональные ассоциации, помогать глубже осознать, представить события или явления. Вот, к примеру, какие метафоры использовал в напутственном слове выдающийся физиолог, академик А.А.Ухтомский:

Ежегодно все новые волны молодежи приходят с разных концов в университет на смену предшественникам. Какой мощный ветер гонит сюда эти волны, мы начинаем понимать, вспоминая о горестях и лишениях, которые приходилось испытывать, пробивая преграды к этим заветным стенам [Ухтомский 1965: 49].

В этом отрывке несколько метафор: *волны молодежи, какой мощный ветер гонит сюда эти волны, пробивая преграды к этим заветным стенам*. Они создают определенный эмоциональный настрой читателей, почувствовать стихийность и значимость происходящего.

В рекламных текстах ОУ метафоры выполняют следующие функции:

1. Метафора является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Специфика человеческой памяти в том, что идея в форме метафоры запоминается быстрее, чем при сухом рациональном изложении.

2. Метафора служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию.

3. Метафора порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. Воздействуя косвенно, большей частью в «обход сознания», метафора уменьшает критичность читателя по отношению к рекламе: трудно противиться собственным мыслям и ассоциациям [Бернадская 2009: 101].

Метафора – это не образное средство, связывающее два значения слова, а основная ментальная операция, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможность использовать потенции структурирования при концептуализации новой сферы. Метафора – это проявление аналоговых возможностей человеческого мышления. Метафоры заложены уже в самой понятийной системе мышления человека, это особого рода схемы, по которым человек думает и действует.

Различаются *ориентационные метафоры* (они опираются на пространственные оппозиции типа «верх – низ», «центр – периферия», «больше – меньше» и т.п.); *онтологические метафоры* (например, представления человеческой души как некоегоместилища чувств, представления неодушевленных предметов как живых существ); *структурные метафоры*, которые дают возможность использовать одну понятийную сферу для описания другой. Например, жизнь человека нередко описывается как путешествие [Чудинов 2006: 36].

Представляется, что в собранном материале можно выделить доминирующие метафорические модели. Часто концептуализация сферы образования проходит на основе метафоры пути – эта метафорическая модель может быть признана ведущей.

- *Политика – поле деятельности для настоящих профессионалов. С таким багажом отправляется в путешествие к вершинам успеха наш выпускник.* (УрГУ, факультет политологии и социологии)
- *Планета открыта для тебя!* (УрГЭУ)
- *Море знаний – океан возможностей.* (Европейско-Азиатский институт управления и предпринимательства)
- *Покори новые горизонты с нами!* (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова)
- *Откроем новые горизонты!* (образовательная программа Fulbright)
- *Язык необходим – он открывает горизонты.* (ГУ)
- *Ваш бизнес на новых орбитах.* (Центр профессионального образования)
- *Ваш успешный старт в будущее!* (Уральский радиоколледж имени А.С. Попова)
- *Шаги к дружбе!* (психологический центр «Семья и школа»)
- *Каждая неудавшаяся попытка – еще один шаг к успеху.* (психологический центр «Семья и школа»)
- *УрФУ – это мост, который соединит ваше школьное прошлое с успешной карьерой в будущем.*

Уподобление человеческой судьбы или судьбы государства кораблю было распространено еще в средневековой дидактической литературе [Шмелев 1964: 34]. Это уподобление продолжает свою жизнь и в современной рекламе, обуславливая иногда появление ярких образных построений.

- *Благополучное плавание обеспечивает не столько сам корабль, сколько управление им.* Д. Кертис. (Факультет государственного и муниципального управления УрГУ)
- *«Кто никуда не плывет, для тех не бывает попутного ветра»* (М. Монтень). (УрГУ, факультет политологии и социологии)
- *Поднимите парус ваших мыслей, обретите уверенность в себе!* (Центр развития памяти)

В собранном материале отмечены также экономические, строительные, бытовые, природные метафоры, образные обороты, отсылающие к сфере искусства, войны.

- *Строим будущее вместе.* (Екатеринбургский колледж

транспортного строительства)

- **Студенческая жизнь в УРТК всегда бурлила.**
- **Как правильно выбрать специальность? Главное – найти интересную для вас и востребованную на рынке труда профессию. Выбрав модную на данный момент специальность с эффектным названием, велик риск пополнить армию безуспешно ищущих работу.** (Уральский государственный технический университет – УПИ, электротехнический факультет, кафедра безопасности жизнедеятельности)
- **Повышение интеллектуального капитала обеспечивает выпускникам быстрый карьерный рост и высокую востребованность как в России, так и на международном уровне.** (УрГУ, экономический факультет)
- **Насыщенная программа занятий и калейдоскоп праздников!** (ДМШ № 3)
- **«Новая школа» – палитра художника.** (МАОУ СОШ № 174)
- **Иностранный язык – ключ к богатству коммуникаций!** (Гуманитарный университет, факультет регионоведов-переводчиков)
- **Магистратура УрГЭУ гарантия успешного профессионального роста.** (УрГЭУ)
- **Азбука дружбы.** (психологический центр «Семья и школа»)
- **Праздник чувств.** (психологический центр «Семья и школа»)
- **Головы наши фонтанировали идеями.** (МАОУ СОШ № 174)
- **Детский мозг фактически «заточен» на изучение языков.** (Лондонская школа английского языка)
- **Если не упустить время, то на «свежие дрожжи» можно добавить еще иностранный язык.** (Лондонская школа английского языка)
- **Энергия педагогов и их любовь к своему делу способны заразить желанием изучать язык.** (Лондонская школа английского языка)
- **Надеемся, что со временем и родители старших классов возьмут на вооружение этот опыт.** (Новая школа № 184)
- **Университеты для цивилизованного общества всегда были тем фундаментом, на котором крепились традиции и возводились стены прогресса.** (УрФУ)
- **Помимо покорения вершин образования, ты можешь взобраться на другие «горы»: пение, танцы, театр, спорт – тебе покориться все!** (УрФУ)

Развернутые метафоры характерны больше для художественных произведений, однако встречаются и в рекламных буклетах

образовательных учреждений. Развернутой называется такая метафора, в которой уподобление происходит сразу по нескольким основаниям [Хазагеров 2004: 273].

- *Каждый из нас представляет небольшую каплю краски, безупречно чистого цвета, каждый своего. Попадая на палитру, краски начинают взаимодействовать. Сначала художник кладет их поодаль друг от друга. Но в ходе работы над картиной, чтобы добиться нового, неповторимого цвета, он соединяет один тон с другим. В этот момент, перемешиваясь, сливаясь из множества оттенков в единое целое, цвет краски становится уникальным, сложным. Так и в жизни: человек, взаимодействуя с другими, приобретает новое. В нашей школе смешались краски родителей, детей, учителей. Каждый из цветов уникален, а вместе мы представляем собой – шедевр. (МАОУ СОШ № 174)*
- *Новая школа – это глава из книги. Действительно, первая глава – это детство (а можно выделить предисловие – наши родители), вторая – школьная жизнь. От этой главы зависит, каким будет сюжет всей книги. Во второй главе важно все: то, с кем ты учишься, тот, кто тебя учит, кормит, воспитывает. Это глава, пожалуй, самая интересная: ты начинаешь сам писать сюжет своей жизни. Твоя самостоятельность проявляется постепенно: сначала рядом с тобой родители и учителя, а потом... в 10 классе вторая глава почти дотисана, но любимые книги люди могут перечитывать всю жизнь. (МАОУ СОШ № 174).*

Формирование комплексного представления об образовательном учреждении на основе метафорического переноса позволяет создать в данном случае запоминающийся образ.

Итак, в наших буклетах ведущее место среди тропов занимают метафоры. Особое внимание уделяется метафорам пути. Рекламисты зачастую представляют жизнь студента не как нечто унылое и безрадостное, а как увлекательное путешествие. Студенческая жизнь позиционируется как восхождение к новым вершинам. Таким образом, за счет использования метафор делается акцент на самоактуализацию и новые возможности.

Список литературы

Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) Реклама / Ю.С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.

Голуб И.Б. Стилистика русского языка : учеб. пособие / И.Б. Голуб. – М. : Рольф: Айрис-пресс, 1997. – 448 с.

Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. - М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

Сергеич П. Искусство речи на суде. (П.С. Пороховщиков). – 4-е изд., перераб. и доп. / П. Сергеич // Об ораторском искусстве : сборник. – М. : Политиздат, 1973. – С. 179-200.

Хазагеров Д.Д. Риторика / Д.Д. Хазагеров, И.Б. Лобанов. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 384 с.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) / А.П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2001. – 238 с.

Шмелев Д.Н. Слово и образ / Д.Н. Шмелев. – М. : Наука, 1964. – 119 с.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В АВСТРИЙСКОМ ВАРИАНТЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Е.П. Ловецкая

*Научный руководитель: И.Г. Мальцева,
кандидат филологических наук, доцент (УрГПУ)*

В фокусе данного исследования находится изучение имен существительных в австрийском варианте немецкого языка. Поскольку имена существительные занимают одно из первых мест по количественному составу в языке, они вызывают обоснованный интерес у лингвистов и лексикологов. Изучение этимологии, семантических и морфологических особенностей данной части речи в различных языках также представляется актуальным.

Немецкий литературный язык, имеющий два общепризнанных национальных варианта (австрийский и швейцарский), не раз оказывался в фокусе исследований, посвященных сопоставительному анализу данных национальных вариантов с литературным немецким языком и друг с другом в различных аспектах.

В нашем исследовании мы хотели бы рассмотреть черты сходства и различия литературного немецкого языка и его австрийского национального варианта в сфере лексики на примере имен существительных.

Взаимоположение и соотношение двух лексических систем, австрийской и немецкой, можно представить себе как два круга, которые накладываются таким образом, что основные их площади образуют зону идентичности, а внешние участки соответствуют зонам расхождения между ними. Из этого следует, что в данных двух языках прослеживается преобладание общих черт [Домашнев 1967: 43].

В связи с этим в рамках нашего исследования мы рассматриваем отличительные особенности австрийского варианта немецкого